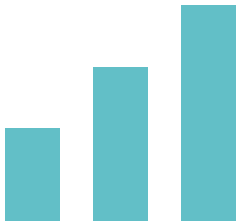


CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS FAMILIARES EN GUATEMALA



Astrid Daniela Beltetón Mohr

Magíster en Desarrollo por la Universidad del Valle de Guatemala y licenciada en Economía por la Universidad Rafael Landívar. Coordinadora de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar. Correo electrónico: adbelteton@url.edu.gt

Resumen

En los últimos años se ha incrementado la importancia de las empresas familiares como generadoras de riqueza y empleo. Este artículo presenta resultados de una investigación acerca de la estructura y características de las empresas familiares en Guatemala. Los resultados revelan que la mayoría de las empresas familiares analizadas tiene menos de diez años de funcionar, se dedican en su mayoría al sector comercial o de servicios, son microempresas, atienden al mercado nacional y se encuentran en la primera generación.

Palabras clave: empresas familiares, características de empresas familiares, Guatemala.

Abstract

In recent years has increased the importance of family business as generators of wealth and employment. This article presents the results of a research about the structure and characteristics of family business in Guatemala. The results reveal that most family firms analyzed have less than ten years of work, are micro enterprises, are mostly engaged in trades or in the service sector, serve the domestic market and are in the first generation.

Keywords: family business, characteristics of the family business, Guatemala.

Introducción

Las empresas familiares se han incrementado alrededor del mundo y en los últimos años ha resultado evidente su presencia en los negocios globales (Economist, 2014). Las estimaciones de McKinsey & Company (2014) indican que las empresas familiares aportan entre 70 % y 90 % al PIB mundial, incluso el 15 % de las empresas que aparecen en Fortune Global 500 –un escalafón de las quinientas empresas con mayores ingresos del mundo–, son familiares, y desde el año 2008 las ventas de estas empresas han crecido un 7% al año, por encima de las no familiares en la lista (Economist, 2014). Ejemplos de esto son: Walmart, Samsung, Philips, Ford y BMW, por mencionar las más reconocidas.

Las empresas familiares son especialmente importantes en los mercados emergentes, ya que representan alrededor del 60 % del sector privado. Sus ingresos anuales son de \$1 000 millones o más, y se espera que su influencia continúe en aumento dado el crecimiento de los mercados emergentes. La perspectiva apunta a que más empresas familiares se conviertan en líderes en los próximos diez a quince años, y que lleguen a representar el 80 % del total del sector privado (McKinsey & Company, 2014).

Según la última edición del Family Business Yearbook (Ernst & Young Global Limited, 2014), las empresas familiares generan el 60 % del PIB de Latinoamérica. El informe subraya que el crecimiento económico de los últimos años en la región ha sido impulsado por la actividad emprendedora familiar, evidencia de esto es que el 85 % de las empresas en la región son familiares. Estas empresas son además el principal generador de empleo, ya que ocupan al 70 % de la fuerza laboral (Ernst & Young Global Limited, 2014).

Debido a que la mayoría de las organizaciones en el mundo son familiares, resultan necesario reconocerlas como un motor de crecimiento económico y un importante generador de empleo. Una correcta comprensión de estas organizaciones con sus características particulares y su entorno, seguida de una adecuada planeación y administración, podría influir en su crecimiento y permanencia a través de las generaciones. Sin embargo, son pocos los estudios e investigaciones en el país sobre el tema, pues se ha dado más importancia a categorizar las empresas por su tamaño o por la rama de actividad económica, y no por ser familiar o no familiar. No obstante, el rasgo “familiar” trae consigo ciertas características que pueden potenciar su crecimiento o llevarlas a la quiebra, lo cual amerita su análisis especializado.

Para analizar las empresas familiares en Guatemala es necesario generar información actualizada y traducirla en forma clara. El propósito de este artículo es caracterizarlas como un primer acercamiento a la temática y de esta manera en posteriores ocasiones, profundizar en una mejor comprensión.

Con el fin de aportar conocimiento al tema se realizó en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por el Departamento de Economía Empresarial, con la participación de estudiantes y docentes del curso Técnicas Básicas de Investigación, una investigación descriptiva enfocada al estudio de las empresas familiares ubicadas en Ciudad de Guatemala. En principio se presenta un marco conceptual del tema y los resultados de la investigación, en los cuales se describen las características de este tipo de organizaciones.



1. Las empresas familiares

Existen diferentes conceptos; por ejemplo, algunos consideran a una empresa como familiar cuando una parentela posea el 51 % de las acciones del negocio, de esta manera pueden tener voz y voto (Trevinyo Rodríguez, 2010). Otros definen estas empresas como aquellas cuyos fundadores o sus familiares tengan la mayor participación, de al menos un 18 %, además de la facultad de nombrar al gerente general (McKinsey & Company, 2014). El que la familia esté involucrada en la gestión y administración estratégica del negocio es otra característica importante. Para efectos de esta investigación, se considera a una empresa como familiar cuando los miembros de una o varias familias vinculadas entre sí, poseen más del 50 % de la propiedad.

Resulta relevante comprender algunas de las características de estas empresas. El factor “familia” resulta en que la gestión y administración de la empresa se convierta en un sistema aún más complejo, ya que hay que balancear los intereses familiares con los económicos, lo cual requiere el compromiso desde ambas perspectivas. En estas situaciones, el ideal es generar resultados de ganancia para ambas partes que no comprometan ni a la familia, ni a la empresa.

Con frecuencia la empresa familiar inicia con un emprendedor, que posiblemente inicia sin concebir la inclusión de la familia. El objetivo es la generación de riqueza, al igual que una no familiar, pero una diferencia importante es que se desea beneficiar no solo a la generación presente sino a la futura también. Para lograrlo se deben armonizar la visión familiar y la empresarial.

Muchas empresas familiares surgen porque hay restricciones para obtener créditos y los intereses son altos, así que el emprendedor obtiene un crédito de un familiar cercano, lo que origina un capital familiar. Otras surgen porque el emprendedor tiene una idea de negocio, la desarrolla e incorpora poco a poco a miembros de la familia por la cercanía, confianza y afecto. Además, la ausencia de oportunidades de empleo formal afecta de manera perceptible a los guatemaltecos¹, por lo que muchos buscan en el emprendimiento familiar una fuente de generación de ingresos (GEM, 2013). Lo que al final las distinguirá como empresas familiares es que varios

¹ Según CIEN (2011), citado en GEM (2013), cada año entran en promedio cerca de 200 mil jóvenes al mercado laboral, sin embargo se generan únicamente 20 mil plazas de empleo informal.

miembros de la familia estén involucrados en la gestión y control de la misma, y que además exista una vocación para la continuidad familiar.

Cuando el fundador está a cargo, usualmente tiene el conocimiento y control total de la visión de la empresa a futuro. Sin embargo, cuando la empresa y la familia crecen, es importante hacer una distinción entre propiedad, familia y gobierno. Estos ejes transversales están en constante convergencia y divergencia. El gobierno se refiere a la estructuración de poder y de los recursos económicos, la estrategia empresarial y la manera de llevarla a cabo, lo que implica la garantía de sostenibilidad y crecimiento de la empresa (Trevinyo Rodríguez, 2010). Comprender las diferencias entre los ejes permitirá que la empresa genere resultados positivos en la familia y en la empresa.

Entre las ventajas de este tipo de organización se pueden mencionar el compromiso, la confianza, el deseo de los miembros de una familia por mejorar en comunidad. Los miembros están más comprometidos con la compañía debido a que tienen una visión a largo plazo, que es compartida. Lo cual implica que en muchas ocasiones se realicen sacrificios o se hagan mayores esfuerzos, que probablemente no se harían si no se tuviera el sentido de propiedad, el cual actúa como un poderoso incentivo positivo.

Las empresas familiares, como toda empresa, afrontan las exigencias del mercado, los problemas administrativos, las fluctuaciones de los precios de los factores, el pago de impuestos, entre otros, además de verse sujetas a los problemas propios de la característica "familiar". No sorprende que el porcentaje de éxito de las empresas familiares en Latinoamérica sea únicamente 20 % (McKinsey & Company, 2014). De cada quinientas familias que emprenden un negocio, quedan cien después de cinco años. De ellas, veinticuatro pasan a la segunda generación y cuatro a la tercera. Eso significa que, en 75 años se pierde un promedio de 496 empresas, lo que significa que solo el 1 % de las empresas fundadas trasciende más de tres generaciones.

Los retos que enfrentan las empresas familiares se incrementan debido a la falta de formación de las nuevas generaciones, o de su compromiso con la empresa. Puede que no tengan interés en la administración de la empresa, pero sí en recibir utilidades, y al existir tanto lazos afectivos, como intereses, expectativas, necesidades distintas, surgen conflictos internos que pueden llevar al fracaso a un negocio.

Desarrollar accionistas y futuros administradores responsables, activos y que estén al tanto de las cuentas y los procesos es crucial para la administración. Una sucesión no debe confundirse con una herencia, la sucesión ideal implica que la primera generación prepare, incorpore y delegue el poder a la segunda, de manera que le dé continuidad a la empresa y se reduzca la inestabilidad.

2. Planteamiento metodológico

El objetivo de la investigación es determinar las características generales de las empresas familiares de la Ciudad de Guatemala. Entre los objetivos específicos está la obtención de información general de las empresas, conocer sobre la existencia de empresas o negocios anteriores, y sobre la gestión administrativa.

El estudio realizado tiene como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de las empresas familiares guatemaltecas? Con el propósito de responderla, se realizó una encuesta dirigida a propietarios de empresas familiares que operan en la Ciudad de Guatemala, durante los meses de octubre y noviembre de 2014, a través de boleta estructurada con preguntas de respuesta delimitada.

El tamaño de la muestra fue de 459 empresas, con un margen de error de 5.2 %. El muestreo fue por conveniencia, definido por Triola (2004) como "aquel en que se utilizan resultados fáciles de obtener". En este sentido, los resultados obtenidos presentan similitud con los del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (Dinel, Banco de Guatemala, 2014), aun cuando el muestreo fue por conveniencia.

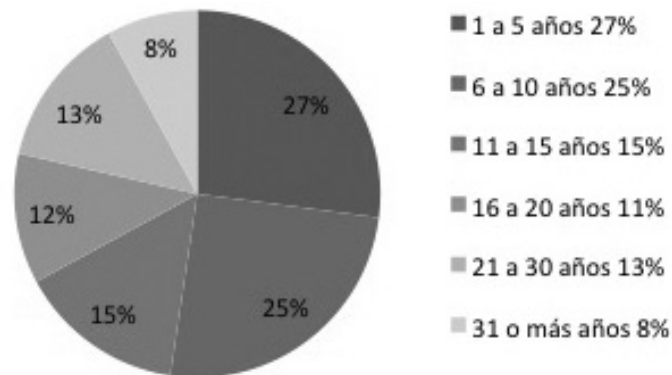
Se utilizó un cuestionario autoaplicable constituido por tres secciones. La primera es sobre datos generales (años en funcionamiento, rama de actividad económica, personal ocupado y generación), la segunda sección es sobre la existencia de empresas o negocios anteriores, y la tercera es sobre la gestión administrativa de la empresa.

3. Resultados de la encuesta

3.1. Datos de la empresa familiar.

3.1.1. Años en funcionamiento. El 27 % de las empresas encuestada tienen entre 1 y 5 años, y el 25 % entre 6 y 10 años, lo que refleja que el 52 % de las empresas tienen menos de 10 años de funcionar. Muy pocas (21 %) tienen más de 21 años de antigüedad. Se trata, entonces, en su mayoría, de empresas nuevas.

Gráfica 1
¿Cuántos años tiene la empresa de funcionar?



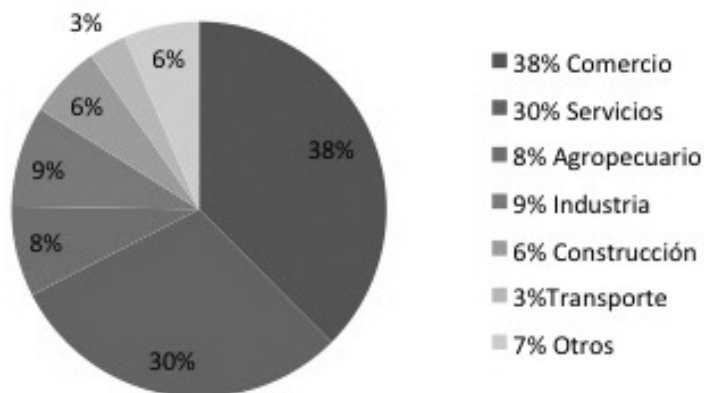
Fuente: elaboración propia.

3.1.2. Rama de actividad económica. Los resultados reflejan que el 38 % de las empresas se dedican al sector comercio, el cual incluye actividades de venta al por mayor y al por menor, además de restaurantes y hoteles. Los datos son congruentes con los del Dinel 2014² (Banco de Guatemala, 2014), según el cual el 34.5 % de las empresas nacionales se encuentra en el sector comercio.

El 30 % se encuentra en el sector servicios, el cual comprende, los servicios prestados a las empresas como informática, actividades jurídicas y contables, y servicios financieros entre otros, además de los servicios sociales, comunales y personales. Estas actividades económicas se caracterizan por requerir bajos niveles de inversión para iniciar el negocio.

² El objetivo del Dinel fue determinar un marco general de referencia de empresas y sus locales por actividad económica que operan en los principales centros de producción del país.

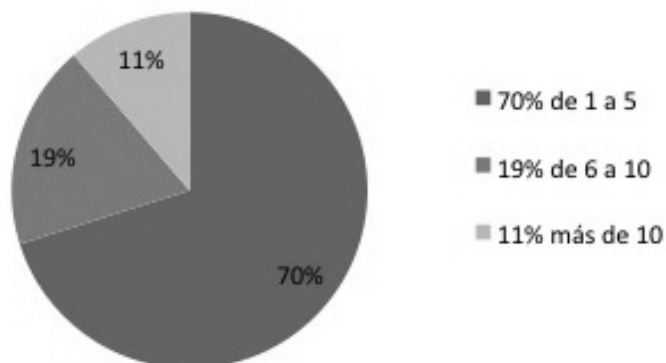
Gráfica 2
¿Cuál es el sector productivo en que se encuentra la empresa?



Fuente: elaboración propia.

3.1.3. Personal ocupado y tamaño de las empresas. Para clasificar a las empresas por tamaño, se toma el número de trabajadores como criterio de segmentación de la forma siguiente: de 1 a 4 trabajadores se considera como microempresa; de 5 a 19 como pequeña; de 20 a 49 mediana; y de 50 a más trabajadores como grande (Mineco, 2014). Los resultados reflejan que el 70 % de las empresas entrevistadas tienen de 1 a 5 empleados, por lo que se consideran microempresas. Los datos son congruentes con los del Dinel 2014 (Banco de Guatemala, 2014), según el cual, el 62.5 % de las empresas guatemaltecas son microempresas.

Gráfica 3
¿Cuál es el número de trabajadores en la empresa?

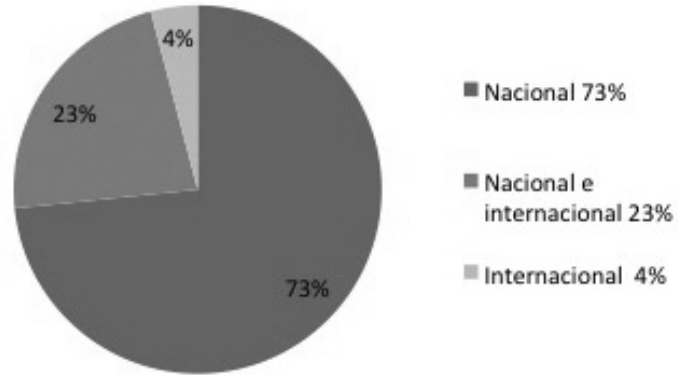


Fuente: elaboración propia.

3.1.4. Mercados. Atender al mercado internacional implica que una empresa exporta bienes o servicios al extranjero. El 73 % de las empresas consultadas atienden únicamente al mercado nacional, lo cual refleja su bajo grado de internacionalización. Uno de los momentos cruciales para una empresa es cuando

ha logrado alcanzar la estabilidad y decide empezar a exportar. La atención al mercado internacional presenta retos, como entender la cultura comercial de un país extranjero, mayor competencia, diferentes regulaciones, variaciones en el tipo de cambio y fluctuaciones económicas internacionales.

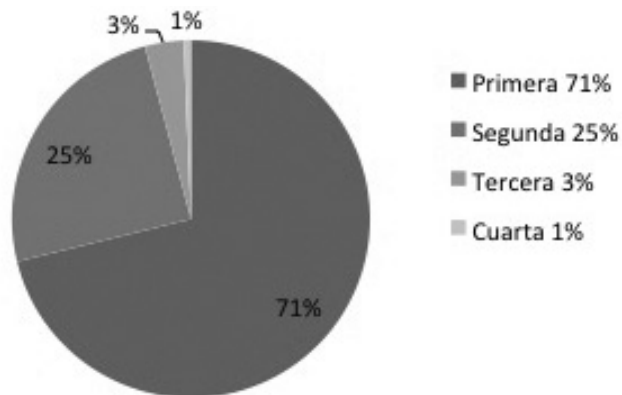
Gráfica 4
¿Qué mercados atiende la empresa?



Fuente: elaboración propia.

3.1.5. Generación. El 71 % de las empresas se encuentra aún en la primera generación, sin embargo el 25 % de estas ha logrado transitar a la segunda. En América Latina, según Ernst & Young Global Limited (2014), 47 % de las compañías están manejadas por la primera generación, 29 % por la segunda generación, 14 % tanto por la primera como por la segunda y 10 % por la tercera o cuarta generación.

Gráfica 5
Si se considera el fundador como primera generación, ¿qué generación posee la empresa en la actualidad?

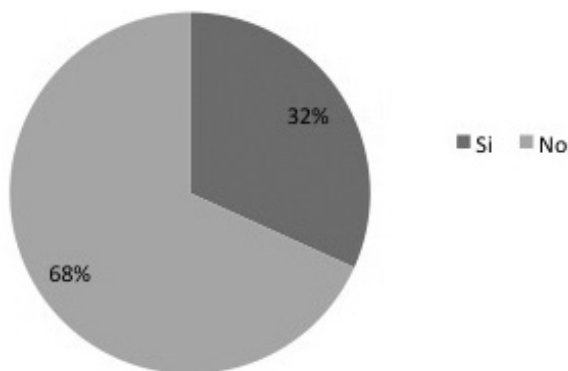


Fuente: elaboración propia.

3.2. Existencia de empresas o negocios anteriores

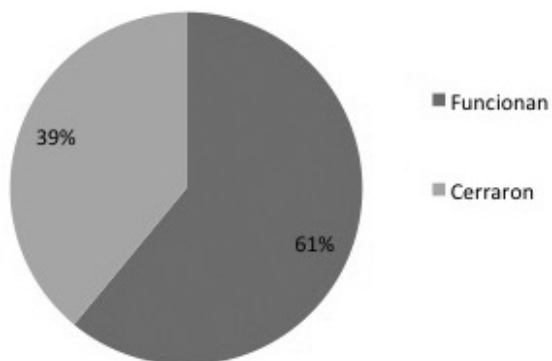
Es importante conocer si existieron algunos emprendimientos anteriores. Los resultados reflejan que en 32 % de las empresas encuestadas sí existió una empresa anterior, de las cuales el 39 % cerró y el 61 % aún está funcionando.

Gráfica 6
¿Hubo otros negocios o empresas antes de esta?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7
¿Qué ocurrió con esas empresas o negocios?



Fuente: elaboración propia.

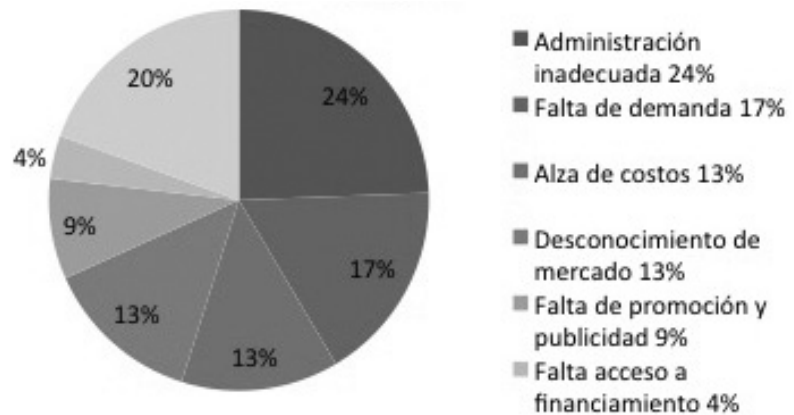
Los factores que favorecieron que la primera empresa continúe son: el conocimiento de mercado, la administración adecuada y una creciente demanda. Por su parte, de los factores que favorecieron el cierre están: administración inadecuada, la falta de demanda del producto o servicio, el alza de costos y el desconocimiento del mercado. En ambos resalta la importancia de una adecuada administración como factor principal para el éxito o fracaso de las empresas.

Gráfica 8
De los siguientes factores,
¿cuáles favorecieron que la empresa continúe?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 9
De los siguientes factores,
¿cuáles favorecieron al cierre de la empresa?



Fuente: elaboración propia.

4. Gestión de la empresa

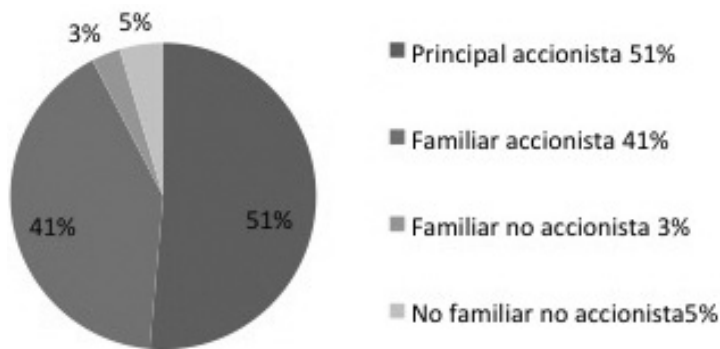
La administración de recursos y la gestión administrativa son factores determinantes en la rentabilidad de una empresa familiar.

Los resultados revelan que el gerente general es en su mayoría el principal accionista, por lo que recibe un sueldo y los dividendos de sus acciones, si los hubiera. Su trabajo influye directamente en el rendimiento de la empresa y la apreciación o depreciación de sus acciones. Es muy poco usual que el gerente no sea familiar, además las principales posiciones en la empresa la ocupan otros

miembros de las familias. Se observa que las oportunidades laborales comúnmente no están abiertas a la contratación de personal no familiar, aún si este cuenta con capacidades y pueda llegar a aportar a la empresa. Si la empresa sirve de refugio laboral para su familia, cuando sus miembros no están capacitados para ello, es probable que no sobreviva a través de las generaciones. El reto para las empresas familiares recae en la capacidad de decidir qué es lo mejor para la empresa. Aunque se trate de familiares estos deben tener cierta experiencia y preparación.

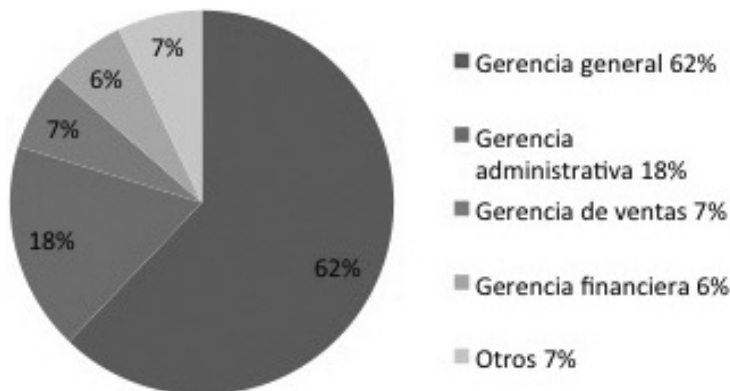
Aunque es común referirse a las empresas familiares por sus desventajas no debe generalizarse, pues una empresa puede ser familiar y profesional (Belausteguiotia, 2009).

Gráfica 10
¿Quién es el gerente general o similar de la empresa?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 11
¿Qué posiciones ocupan los miembros de la familia propietaria?



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de las empresas familiares analizadas tiene menos de diez años de funcionar, se dedican en su mayoría al sector comercio o servicios, son microempresas porque emplean entre 1 y 5 personas, atienden al mercado nacional y se encuentran en la primera generación.

Dado que la mayoría de empresas tiene muy pocos años de funcionar y que son microempresas, aún deben enfrentar los retos que conlleva el crecimiento de la familia y de la empresa. El cambio generacional es tradicionalmente considerado como la parte crucial para la permanencia de una empresa familiar y su crecimiento.

Con base en la similitud entre los resultados de la encuesta y los resultados del Dinel, se infiere que en Guatemala, alrededor del 80 % de las empresas son familiares y su aporte al PIB se aproxima al 60 %, como sucede en promedio en América Latina.

Es importante conocer que para el 32 % sí existieron emprendimientos anteriores, de los cuales el 39 % cerró. Entre los factores que provocaron el cierre están: administración inadecuada, falta de demanda del producto o servicio, el alza de costos y desconocimiento del mercado. En ambos se resalta la importancia de una adecuada administración como factor principal para el éxito o fracaso de las empresas. Además, es importante conocer el mercado y la demanda del producto, lo que refleja la importancia del acceso a información adecuada sobre el entorno para realizar mejores decisiones y obtener mejores resultados.

A diferencia de otros tipos de empresa, una empresa familiar cuenta con el factor "familia", lo cual hace su gestión y administración un sistema aún más complejo. Mejorar su desempeño e incrementar su participación en los mercados, puede tener consecuencias positivas para la economía, por lo que resulta necesario generar información oportuna.

Referencias

- Belausteguiotia, I. (2009). El Campo de las Empresas Familiares en Latinoamérica: nuevas perspectivas. México: Centro para el desarrollo de la empresa familiar. Gestión y sociedad.
- Economist, T. (2014). Business in the blood. Londres, Inglaterra: The Economist Newspaper Limited.
- Ernst & Young Global Limited. (2014). Family Business Yearbook. Londres, Inglaterra: EY Family Business.
- GEM. (2013). Global Entrepreneurship Monitor, Guatemala 2012-2013, Emprendimiento y la Mujer. Guatemala: Universidad Francisco Marroquín .
- McKinsey & Company. (2014). Perspectives on Founder- and Family-Owned Businesses. United States of America: Perspectives on Family Business McKinsey & Company.
- Ministerio de Economía. (2014). Clasificación de Mipymes. Artículo 3 del Acuerdo Gubernativo 178-2001. Recuperado de: <http://asopyme.org/sitiox1/que-es-una-pyme-o-una-mipyme/>
- Trevinyo Rodríguez, R. N. (2010). Empresas Familiares. México: Prentice Hall.
- Triola, M. (2004). Probabilidad y Estadística. México: Pearson.